

**USO DEL NEUROMARKETING EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES  
DE COLOMBIA EN EL PERIODO 2002 A 2014: UN ELEMENTO DIFERENCIADOR PARA EL  
ÉXITO.**

**FRANCY YISSELA FLOREZ ISAZA**

**JUAN PABLO VELEZ AGUDELO**

**KATHERINE SILVA BERDUGO**

**FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACION DE MERCADEO**

**2018**

**USO DEL NEUROMARKETING EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES  
DE COLOMBIA EN EL PERIODO 2002 A 2014: UN ELEMENTO DIFERENCIADOR PARA EL  
ÉXITO.**

**FRANCY YISSELA FLOREZ ISAZA**

**JUAN PABLO VELEZ AGUDELO**

**KATHERINE SILVA BERDUGO**

**TUTOR**

**HERNAN ANDRES VELASQUEZ VERGARA**

**FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACION DE MERCADEO**

**2018**

Nota de aceptación: Pereira 2018.

---

---

---

---

---

---

Firma presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## Tabla de contenido

### Contenido

Resumen.....	1
Introducción .....	3
Descripción del problema .....	4
Justificación .....	7
Objetivos .....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos .....	8
Marco Teórico.....	9
Marco Conceptual .....	12
Metodología .....	15
Capítulo primero: Componentes y características del neuromarketing en las campañas políticas	17
Componentes del neuromarketing político .....	18
Características del neuromarketing político .....	189
Capítulo segundo: uso del neuromarketing político en las campañas presidenciales de Colombia del periodo 2002-2014 .....	24
Campaña 2002 Álvaro Uribe.....	24
Reelección presidencial de Álvaro Uribe 2006.....	30
Campaña 2010 Juan Manuel Santos.....	33
Campaña 2014 Juan Manuel Santos.....	355
Tercer capítulo: Evolución al día de hoy del uso del neuromarketing político desde las nuevas tecnologías .....	388
Conclusiones .....	44
Bibliografía .....	466

## **Resumen**

El trabajo hace una revisión de las estrategias de neuromarketing político usadas en las campañas presidenciales en los periodos 2002 y 2014 analizando como contribuye a la favorabilidad del candidato. Se evidencia que esta herramienta ha adquirido una gran importancia estratégica en dichas campañas, puesto que permite activar las emociones del electorado para que respondan a favor de un determinado candidato. Se dedujo que estas lograron que sus candidatos ganaran gracias al uso acertado de este instrumento comercial aplicado a las campañas, permitiendo identificar las necesidades y emociones de los votantes para diseñar estrategias de persuasión y comunicación logrando el voto y apoyo de los ciudadanos. También se demostró que las redes sociales, son una herramienta del neuromarketing, que permiten interpretar a que se deben los comportamientos políticos de los usuarios.

## **Palabras claves**

Campañas presidenciales, neuromarketing político, estrategias, emociones, sentimientos, necesidades, electorado.

## **Abstract**

The paper reviews the political neuromarketing strategies used in the presidential campaigns in the 2002 and 2014 periods, analyzing how it contributes to the candidate's favorability. It is evident that this tool has acquired great strategic importance in these campaigns, since it allows activating the emotions of the electorate so that they respond in favor of a certain candidate. It was deduced that they achieved that their candidates won thanks to the successful use of this commercial instrument applied to the campaigns, allowing identifying the needs and emotions of the voters to design strategies of persuasion and communication, obtaining the vote and support of the citizens. It was also shown that social networks are a tool of neuromarketing, which allow us to interpret the political behavior of users. Keywords

Presidential campaigns, political neuromarketing, strategies, emotions, feelings, needs, electorate.

## **1. Introducción**

Esta monografía propone analizar el uso del neuromarketing político en las campañas presidenciales estudiando específicamente dichas estrategias utilizadas en las campañas electorales 2002 a 2014. Se busca además definir la evolución al día de hoy del uso de dicha herramienta política desde las nuevas tecnologías.

La importancia de este trabajo radica en la explicación del neuromarketing y en como este se ha posicionado en las últimas campañas presidenciales de Colombia, convirtiéndose en el elemento diferenciador de estas y que son usadas para articular la propuesta política del candidato a las necesidades de los votantes y brindar soluciones movilizandolos sus emociones.

Permite a las campañas conocer las preferencias, necesidades, personalidad, valores y emociones del electorado para diseñar estrategias orientadas a ofrecer un candidato y unas propuestas de campaña acordes a las expectativas y requerimientos de los votantes.

Con este trabajo se pretende aportar herramientas para estudiar la aplicación de este instrumento a las campañas electorales y como contribuye a la favorabilidad de un candidato y a la aplicación efectiva de estrategias de marketing político.

Pretendemos abordar en un primer capítulo, la descripción de los componentes, características, técnicas y herramientas del neuromarketing político. En el segundo capítulo, se analizará el uso de este en las campañas presidenciales de Colombia de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos en el periodo 2002-2014. Finalmente, en el tercer capítulo, se revisará la evolución del uso de esta herramienta desde las nuevas tecnologías.

## 2. Descripción del problema

Toda campaña política busca mediante el mercadeo político influir en las actitudes y conductas del electorado y captar las necesidades de ese mercado electoral a favor de su candidato. Pero dado que la competencia política es tan fuerte, los candidatos buscan las herramientas más confiables y eficaces para conocer al electorado y poder ofrecerles una persona capaz de cubrir las expectativas y propósitos.

La comunicación política ha ido cambiando y vive un momento particular debido a la utilización de técnicas de investigación de mercados innovadores que tienen una perspectiva diferente y una forma de valorar dicha comunicación y la configuración de la opinión pública diferente. Ahora, hay una aparición visible de un componente emocional en las valoraciones de esta.

En este orden de ideas, frente a los avances de la ciencia y la tecnología, y las nuevas realidades, las campañas políticas deben innovar y hacer uso de herramientas de mercadeo de última tecnología como lo es el neuromarketing para comprender que espera el votante de un candidato determinado, que se le puede ofrecer y que emociones despierta en él.

En la actualidad se está usando esta nueva herramienta con el objetivo de definir estrategias en las campañas políticas permitiendo entender cuál será la conducta del electorado, analizando por medio de diferentes mecanismos, sus reacciones emocionales cerebrales ante una frase, una imagen o cualquier otro tipo de mensaje sensorial.

Felipe Jaramillo, gerente de Neurofocus, explicó que lo que se hace en el neuromarketing son “tests neurológicos, en lugar de entrevistas o encuestas, en los que se miden las respuestas de los votantes frente a las campañas que desarrollan los políticos. Analizamos esas respuestas cerebrales”. (El Espectador, 2010).

El análisis de dichas repuestas cerebrales permite que las campañas políticas sean más precisas ya que dependen directamente de la información tomada de los votantes logrando entender mejor el público objetivo.



Se pronostica que el éxito de una campaña política para lograr una alta favorabilidad depende de la aplicación de efectivas estrategias de Marketing Político que estén enfocadas a las necesidades reales de los votantes, cuando el neuromarketing se utiliza como herramienta para medir efectivamente estas actividades cerebrales nos permite tener claridad sobre el grado de intereses y expectativas de los electores. Si el candidato pierde favorabilidad ante el electorado, debe recurrir a dicha herramienta de marketing, analizando las reacciones de los votantes ante su nueva estrategia midiendo el éxito o fracaso de esta, encaminando su campaña hacia las exigencias del electorado.

“Miedo, ira, alegría. Estas son las principales emociones que movilizan al electorado en una votación”, como lo refiere Drew Westen, en su estudio *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation* (Noboa, 2016).

Con este es posible conocer que es lo que más llama la atención de los votantes el discurso o la imagen de un candidato, que emociones despierta con sus mensajes y su imagen para entonces potencializarlo o cambiarlo.

Por ejemplo, la firma Mind (Consumer neuroscience advisors) analizó el discurso de cuatro precandidatos presidenciables -Guillermo Lasso, Lenín Moreno, Cynthia Viteri y Paco Moncayo- y las reacciones que despertaron en 50 personas sus discursos o imagen. “Moncayo utiliza un lenguaje simple y ejemplos, lo que facilita la comprensión; Moreno es muy carismático y despierta fácilmente la empatía de los electores, según el estudio. Lasso, en cambio, utiliza frases cortas y contundentes; tiene una buena entonación; y Viteri tiene un discurso enérgico, que despierta emociones en el público y una imagen atractiva” (Noboa, 2016).

De forma tal, las campañas electorales están haciendo uso del neuromarketing porque este les permite conectar sus estrategias con las emociones de los votantes, y son las emociones las que definen y evalúan las ideas y creencias de las personas sobre el candidato, son las que hacen que se asuma una posición frente a ellos. Así esta herramienta se ha convertido en el elemento diferenciador de las campañas porque los grupos interdisciplinarios que lo usan, pueden articular la propuesta política del candidato a las necesidades de los votantes y brindar

soluciones movilizand o sus emociones que una vez producidas, son bastante difíciles de modificar.

### **3. Justificación**

Esta monografía propone analizar el uso del neuromarketing en las campañas políticas como herramienta para definir con éxito las estrategias de marketing político ya que permite obtener información de los votantes basada en sus emociones.

A partir de ello, es importante hacer este estudio considerando que esta herramienta del marketing se está convirtiendo en la base de los estudios políticos vinculados a las estrategias de campaña y que los candidatos la están usando para acceder a las ideas de los votantes y conocer sus reacciones frente a su discurso, imagen, entre otros.

Las campañas políticas ahora buscan persuadir al electorado a través de estrategias políticas, comunicativas y publicitarias diseñadas a partir del estudio de las preferencias, necesidades, personalidad y valores de los votantes; razón por la que es el instrumento preferido para identificar cual es candidato que responderá a la demanda de los electores, por tanto, resulta valioso hacer un análisis del uso de dicha herramienta en las campañas electorales considerando que estudia las emociones de los votantes y las usa para definir las estrategias de marketing político haciéndolas parte de estas.

Esta monografía puede aportar a otras investigaciones algunos recursos bibliográficos existentes acerca del neuromarketing aplicado a los estudios políticos, teniendo en cuenta que es un campo empezado a trabajar desde hace muy poco y que aún falta por explorar.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Analizar el uso del neuromarketing político en las campañas presidenciales 2002 a 2014.

### **4.2 Objetivos Específicos**

-Describir los componentes, características técnicas y herramientas del neuromarketing político para generar un enriquecimiento en la campaña electoral presidencial.

- Analizar el uso del neuromarketing político en las campañas presidenciales de Colombia en el periodo 2002 a 2014.

-Definir la evolución al día de hoy del uso del neuromarketing político desde las nuevas tecnologías.

## 5. Marco Teórico

Para el desarrollo de este trabajo es importante definir algunos conceptos.

El primero de ellos es el concepto de la mente humana ya que el neuromarketing busca influenciarla, por tanto esta puede definirse según Braidot (2005) como “el conjunto de procesos mentales, conscientes y no conscientes del cerebro, que se producen por la interacción y comunicación entre los grupos de neuronas que dan forma a los pensamientos y los sentimientos.”

Partiendo de que actualmente se le concede gran importancia a las emociones y que el neuromarketing busca estimularlas es importante referirse a ellas. El neurólogo Antonio Damasio afirma que: “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es el objeto o acontecimiento cuya presencia real o en rememoración mental, desencadena la emoción.” Damasio, (2005, citado por Castro y Toro, 2006).

Las emociones ocurren en el sistema límbico y son las que llegan inicialmente, por ello sentir es lo que primero ocurre en nuestro cerebro cuando es estimulado positiva o negativamente, las reacciones como llorar o reír se dan de manera inconsciente, pero más tarde serán procesadas por nuestra corteza cerebral y allí tendrá más relación con la realidad actual donde la conciencia tomara el mando y así se definirá una reacción más racional y consiente.

“La neurociencia busca pautas para entender la individualidad de la conducta humana mediante el estudio del cerebro y del sistema nervioso” (Braidot, 2005).

A través de la neurociencia que estudia todo nuestro sistema nervioso y todos los procesos mentales, el neuromarketing investiga la respuesta cerebral “conducta” a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales, también permite saber cómo siente el individuo para conseguir llegar a su cerebro a través del estímulo de las emociones.

El neuromarketing se sustenta en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que son los que se pretende medir activándolos mediante mensajes o campañas publicitarias, de esta forma cada acción del individuo al tomar una decisión al decidir por quien votar está influenciada por las emociones. Es por eso que en las campañas políticas se trata de captar la atención de los votantes mediante estrategias que los emocionen, por eso esta juega un papel determinante, pues busca generar emociones muy intensas para que la conexión neurológica sea mayor y se motive más el votar por el candidato.

El Marketing “estudia la demanda de un producto o servicio de acuerdo a los hábitos de consumo o necesidades de los clientes.” Otra definición de marketing es la dada por Kotler (2007) según la cual es “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así un beneficio. El marketing identifica las necesidades; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y las potenciales ganancias. Determina con precisión qué segmentos puede atender mejor la empresa; diseña y promueve los productos y servicios apropiados.” (Kotler y Armstrong, 2007).

Entonces se diferencia del Neuromarketing porque para entender y analizar el mercado involucra la exploración de los sentidos y emociones que son estimulados por las campañas comerciales o campañas políticas cuyo objetivo es que los clientes compren o los votantes voten por un determinado candidato (Lancheros, 2012).

El neuromarketing investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales. Este permite saber cómo siente el individuo para conseguir llegar a su cerebro a través del estímulo de las emociones.

Este se sustenta en sensaciones subjetivas y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que son los que el neuromarketing pretende medir activándolos mediante mensajes o campañas publicitarias.

Otro concepto que se relaciona con esta herramienta, es el de medios de comunicación que promueven el neuromarketing definido por García y López (2013 citado por Torres, 2013, pág 9) como “el contenido que se utiliza para el proceso comunicacional, mediante los cuales se comunica e informa la representación masiva a las sociedades contemporáneas su importancia en

el mundo global es trascendental porque se centra en lo que sucede a nivel económico, político, social y cultural en un determinado país.”

El neuromarketing político es el campo de estudio que mediante la relación neurociencia y mercadeo político, estudia los comportamientos y las conductas políticas de las personas, con el fin de plantear ventajas y estrategias diferenciales. Bien lo resume Néstor Braidot cuando plantea que “el neuromarketing político investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y metaconscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política”.

También se le ha llamado de otras maneras, una de ellas es mercadeo político inverso. Mientras que el mercadeo político tradicional concibe al cliente como el final del proceso, Para Néstor Braidot, además, “comprende un conjunto de técnicas destinadas a conocer el electorado para predecir su comportamiento, como así también el diseño y elaboración de campañas de comunicación para seducirlo (construcción de imagen de partidos y candidatos, estrategias de neuroposicionamiento)”.

## 6. Marco Conceptual

- Candidato político: es aquella persona que aspira a desempeñar una función pública o se postula para una elección. El candidato se posiciona en la campaña política por lo que es el principal actor de las actividades electorales.

- Campaña política: en las campañas políticas se planifican y ejecutan actividades estratégicas enfocadas a transmitir mensajes persuasivos al electorado y construir una imagen del candidato que satisfaga las demandas de los ciudadanos influyendo en la decisión de voto de los electores. Por tanto, busca transmitir información para influir en el elector mediante la persuasión que será la base de las decisiones del ciudadano respecto a los candidatos. Actualmente, las campañas políticas desarrollan el mensaje político a partir de la investigación del electorado, de su segmentación, etc. Además, emplean recursos mediáticos de como la publicidad televisiva focalizada (spots), el correo electrónico, el telemarketing y las redes sociales.

- Comunicación política: se basa en la relación entre los ciudadanos y los gobernantes en la que se establece un intercambio de símbolos y signos para conquistar el poder, mediante la dialéctica entre ambos actores que se hace posible en un entorno de libertad y de ausencia de coerción. Es entonces la interacción voluntaria de un mensaje político desde el emisor hasta el receptor para que actúe de cierta forma.

- Elecciones: En el sistema democrático se conoce a las elecciones como el método legítimo y con gran participación que tienen los estados para elegir a un funcionario público. Con las actividades desarrolladas en la campaña política se busca crear en el votante la intención de apoyar a determinado candidatos y sus ideas.

- Elección presidencial: Proceso característico de una democracia representativa en donde los electores escogen a un candidato entre una pluralidad de estos para el cargo de presidente.

- Electorado: es el conjunto de ciudadanos que tienen derecho a participar en una votación para elegir a sus representantes políticos.



-Marketing político: parafraseando a Collins y Butler (1994) es la disciplina que se encarga de crear y desarrollar conceptos políticos asociados a un partido o candidato específicos con el fin de satisfacer las necesidades, intereses, expectativas de determinados grupos de electores para que les concedan su voto. Las actividades de marketing político implementadas durante una campaña política se derivan de una investigación del electorado que determina la imagen del candidato, la producción de comunicación, el diseño de plataformas electorales etc., con el fin de lograr el posicionamiento del candidato.

-Neuromarketing: es la aplicación de los avances del estudio del funcionamiento del cerebro humano o neurociencia, en el ámbito del marketing. El neuromarketing nace de aplicar al ámbito del marketing las técnicas de la neurociencia. Por tanto, para entender y analizar el mercado involucra la exploración de los sentidos y emociones que son estimulados por las campañas comerciales o campañas políticas cuyo objetivo es que los clientes compren o los votantes voten por un determinado candidato

-Neuromarketing político: (se entiende por marketing emocional político), que busca influir en las emociones de los votantes para poder satisfacer sus expectativas a partir de las propuestas políticas de los candidatos. De ahí, existe una estrecha relación entre las emociones y la motivación. Esto es debido a que la motivación nos permite cumplir nuestras metas en función de nuestros estados emocionales.

-Opinión pública: es la interacción entre individuos y grupos. La opinión pública es muy importante para el desarrollo de estrategias electorales que realmente comuniquen las necesidades de los ciudadanos atrayéndolos. También a partir del estudio de la opinión pública se puede saber que percepción tienen los votantes del candidato.

-Participación política: Es el procedimiento mediante el cual los ciudadanos se dotan a sí mismos de aquellos derechos democráticos de actividad política que están constitucionalmente garantizados.

-Reelección presidencial: En Colombia, el Acto Legislativo 02 de 2004 introdujo la figura de la reelección presidencial inmediata en Colombia. Esta permitía que quienes hayan ejercido la Presidencia de la República, incluyendo el primer mandatario actual, permanezcan en

su cargo durante un segundo período, si mediante el voto así lo deciden los ciudadanos. Esta norma también cobijaba al Vicepresidente de la República. En 2015, en Colombia, la plenaria de la Cámara de Representantes eliminó la reelección presidencial.

-Voto: en el Estado democrático es la forma de participación popular en la toma de decisiones políticas que permite a los ciudadanos intervenir en el proceso de aprobación de ciertas normas jurídicas, y en la elección de gobernantes.

## 7. Metodología

### Enfoque de investigación y tipo de estudio

Para lograr los objetivos planteados en esta monografía, se desarrolló un estudio de corte cualitativo. Con esta metodología se buscaba estudiar la realidad en su contexto natural con el fin de interpretar el fenómeno investigado. Así, se tendrán en cuenta realidades construidas a partir de actores individuales, electores, candidatos entre otros.

“La investigación cualitativa produce datos descriptivos como las propias palabras de las personas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1986). Por esta razón el diseño de la investigación extraerá descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, redes sociales, grabaciones, audio y vídeo, registros escritos de todo tipo, periódicos y revistas.

En este sentido, la investigación cualitativa centra su indagación en contextos naturales, que se toman tal y como se encuentran. De ahí, el objetivo del estudio de campo es evaluar y experimentar directamente el fenómeno. Con este tipo de investigación se busca suministrar un marco dentro del cual los sujetos respondan de forma que se representen fielmente sus puntos de vista respecto al mundo y su experiencia.

Por tanto, el tipo de investigación fue descriptiva que en términos metodológicos consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia. Siguiendo a Hernández (1991) “se puede decir que describir es medir”. Según esto el investigador debe tener la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio.

A través de la técnica descriptiva se hará el análisis del uso de herramientas como el neuromarketing en las campañas políticas con el fin de mostrar las características más destacadas del problema de análisis.

### Instrumentos de recolección de datos

La investigación cualitativa implica la utilización y recolección de información para lo que se hace uso de instrumentos tales como la experiencia personal, las historias de vida,

observaciones, textos, imágenes, que describen el fenómeno investigado. Para esta investigación se utilizarán específicamente los siguientes instrumentos para recoger información: fuentes secundarias como libros, artículos y documentos en la web.

## **8. Capítulo primero: Componentes y características del neuromarketing en las campañas políticas**

El neuromarketing ha trascendido a otras áreas del conocimiento, por ejemplo, en la política. Para algunos autores como Kotler (2007) es claro que el marketing va más allá del ámbito comercial, de ahí elaboró unos axiomas que demuestran que el marketing no puede quedar restringido a una relación de intercambio empresa - consumidor. Por tanto, Kotler señala la existencia de tres niveles del concepto de marketing. “El primer nivel se sitúa el marketing tradicional comercial e involucra la relación empresa - consumidor; en el segundo ubica todos aquellos procesos de marketing que no requieren de un pago; por último, el tercer nivel abarca proveedores, sindicatos, patronales, instituciones públicas, gobierno o público en general, así el marketing se aplica a las relaciones que se mantienen con todo tipo de público, no sólo con clientes” (Kotler y Armstrong, 2007).

El neuromarketing político es producto de una concepción que ha ido generalizándose con el paso de los años y que según diferentes autores permite obtener ventajas comparativas en el campo político, como se ha realizado a su vez en el campo comercial.

Se parte de la idea, de que las campañas sirven para vender a los candidatos. Estos son presentados como si fueran productos o marcas, los ciudadanos votan por aquel que representa mayores beneficios para ellos. Es así, como no solo el ámbito comercial saca provecho sobre el conocimiento de las funciones del cerebro humano, sino que también las campañas políticas buscan beneficiarse del mismo.

En época electoral, las campañas políticas buscan lograr que los ciudadanos voten por una determinada propuesta electoral, para lo cual pretenden ofrecer aquello que moviliza emociones en los ciudadanos. Es por ello que ahora se usa el neuromarketing en política, para apelar al cerebro de los votantes, quienes responden y se comportan de acuerdo a la imagen, el discurso del candidato, los temas de la agenda política, en general a todos los mensajes que son reproducidos en la campaña electoral.

Son pocos los autores que han construido y presentado definiciones del neuromarketing político, es por ello que una de las más importantes es la definición que realiza Braidot.

En este orden de ideas, citando a Braidot (2011, pág 6) quien afirma, “El neuromarketing político investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y metaconscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política.”

Braidot (2011, pág 6) también plantea, “comprende un conjunto de técnicas destinadas a conocer el electorado para predecir su comportamiento, como así también el diseño y elaboración de campañas de comunicación para seducirlo (construcción de imagen de partidos y candidatos, estrategias de neuroposicionamiento).”

Es decir, que el neuromarketing político mediante la relación de la neurociencia y mercadeo político estudia los comportamientos y las conductas políticas de las personas, con el fin de obtener ventajas para diseñar estrategias diferenciales.

La potencialidad de esta herramienta, radica en que a partir de la evaluación de actitudes políticas mediante el estudio del cerebro, se adquiere la capacidad de persuadir y movilizar emocionalmente a las personas. Esto es posible porque el cerebro puede indicar la manera de pensar y actuar de un individuo, además de ser el procesador del cuerpo humano.

### **7.1 Componentes del neuromarketing político**

Los dos componentes que conforman el concepto de neuromarketing político son la neurociencia y el mercadeo político, que al interactuar dan como resultado dicho concepto.

Se ampliara un poco más el concepto de neurociencia para definirla como “un conjunto de disciplinas que trabajan en torno al funcionamiento del sistema nervioso del cuerpo humano, el cual está comandado por el cerebro.” (Pedraza, 2013, pág 14).

La neurociencia trata de acercarse a los instrumentos que controlan todas las reacciones cerebrales y por su parte el mercadeo político se refiere a un conjunto de tareas dirigidas a la conquista de un público objetivo, implementando estrategias comunicativas y publicitarias

políticas, las cuales buscan conseguir el consentimiento de la población en determinados temas, busca decisiones favorables con respecto a lo que pueda realizar un candidato en el futuro o acreditar las buenas acciones si se está gobernando.

En este orden de ideas, el neuromarketing político logra captar las necesidades que tiene un mercado electoral y construir significados mentales a partir de ellos, influyendo en los individuos. De ahí, es pertinente definir la comunicación política como un campo que estudia y comprende actividades de determinadas personas como políticos, los periodistas y la opinión pública, actores políticos, individuos y varias instituciones especializadas, con fin de proporcionar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a situaciones públicas y políticas.

A la comunicación política han contribuido medios como la televisión, la radio, la prensa, pero sin lugar a dudas uno de los mecanismos que más ha contribuido es el neuromarketing político sumado al desarrollo y progreso de las TIC, que han aumentado la capacidad de acción de los individuos.

## **7.2 Características del neuromarketing político**

A partir de las investigaciones que han hecho los diferentes autores sobre neuromarketing político, han podido establecer sus características: “persuasivo, emocional y cíclico” (Pedraza, 2013).

Es persuasivo pues usa la comunicación para persuadir a los votantes sin necesidad de obligarlas. Según Salgado (2002, citado por Pedraza, 2013, pág 19) “es un proceso por el cual un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje.”

Lo anterior muestra que una de las ventajas de esta herramienta política es que gracias a que la influencia se ejerce mediante la construcción de recuerdos significativos, los votantes suelen adquirir una actitud más abierta, como no están obligadas, las personas actúan con mayor motivación.

Es más positivo ejercer el poder de manera más interna, porque los procesos de los individuos son igualmente internos y en muchas ocasiones inconscientes. Por ejemplo, la mayor parte de las decisiones que toma una persona tienen un origen inconsciente y las técnicas del neuromarketing actuales permiten llegar a este.

Siguiendo a Braidot (2011, pág 5), “numerosas investigaciones han demostrado que el ser humano comienza a activar su cerebro ante un estímulo alrededor de 10 segundos antes de ser consciente de ello. También se ha comprobado que alrededor de 6/7 segundos antes (es decir, 3 a 4 luego de los anteriores 10 segundos) el cerebro verifica activaciones orientadas a una respuesta concreta al estímulo, por lo que se inicia la construcción de una respuesta sin que la persona sepa que lo estamos haciendo.” Por tanto, según Braidot, el elector, es quien elige la mayoría de las veces de manera inconsciente.

En cuanto a la segunda característica es emocional, porque como se mencionó en apartados anteriores, las emociones influyen mucho más en la conducta de los individuos que los procesos racionales. Las emociones a las que apela, inciden en la manera de tomar decisiones y de comportarse políticamente, dado que estas alcanzan niveles de conciencia superiores, influyendo más en la conducta de las personas.

Respecto a la tercera característica, “es cíclico puesto que el proceso de aplicación del neuromarketing político en la práctica sigue una serie de pasos que se refieren a: hacer un diagnóstico sobre el público objetivo; implementar las medidas respectivas en materia de comunicación y publicidad; posteriormente analizar el impacto de los mensajes con orientación política y los resultados, para establecer una nueva ruta de trabajo y un nuevo diagnóstico que dará comienzo nuevamente al proceso” (Pedraza, 2013).

En este sentido, la etapa de diagnóstico se refiere a todos aquellos mecanismos, herramientas y modelos que se utilizan en el neuromarketing político para estudiar las consideraciones generales sobre el cerebro sin incluir el conocimiento sobre cómo funciona en respuesta a estímulos, dicho estudio se debe hacer teniendo presente el concepto, de que los individuos la mayoría de las veces no reconocen lo que quieren y por este motivo no tienen claridad sobre sus creencias y actitudes políticas, buscando comprender las conductas del



consumidor yendo más lejos de lo que expresa cuando se le pregunta. Esa es la ventaja sobre mecanismos más tradicionales como las entrevistas o encuestas, donde realmente lo que se hace es limitar, puesto que estas al ser tan metódicas no reconocen la características naturales del ser humano y su interpretación no es confiable.

Retomando los autores como George Marcus, Russell Neuman y Michael Mackuenn (2007) se refieren a la importancia del sistema afectivo y lo señalan como un elemento clave dentro de la configuración de significados en la mente humana. Afirman que las emociones juegan un papel crítico al hacer que la gente preste atención a la política en un modo eficiente. Ellos explican que los individuos también crean rutinas de pensamiento para los asuntos políticos, y estas están normalmente basadas en emociones e influyen en la manera como el cerebro construye códigos guiando el comportamiento de las personas; hay dos emociones principales: la esperanza, que está asociada con el entusiasmo, puesto que se relaciona con la posibilidad de cambiar las cosas. La segunda emoción, es el miedo asociándola con la posibilidad de generar respeto, temor o apoyo.

La fase de implementación se refiere a los medios que se utilizan dentro del neuromarketing político para transmitir una idea, dichas formas se traducen en las técnicas o herramientas que usa para influir en los ciudadanos y para llegar a los distintos públicos que se propongan.

Estas técnicas se refieren, en primer lugar, a la retórica tanto oral como escrita y audiovisual, todas interrelacionadas se usan en el neuromarketing para llegar de manera más directa a las personas. Así, los medios audiovisuales son una de las formas más usadas potenciando la transmisión de una idea a un público objetivo.

Actualmente existen herramientas innovadoras como el storytelling, la publicidad BelowThe Line, los videojuegos en el neuromarketing y el advergaming político, y la web 2.0.

El storytelling busca persuadir contando historias, se refiere a la práctica de narrar contenido político, o de relatar políticamente. Es una técnica muy usada en el neuromarketing político puesto que varias investigaciones han comprobado que el cerebro humano está programado de manera que entiende y recuerda mejor la información a manera de relato, en

forma de historia, además de activar mecanismos que generan una buena predisposición hacia el expositor porque se apela a la razón y a las emociones. Por ello, para llegar al elector es necesario enviar mensajes a manera de relato, que sean mensajes que reflejen la identidad del candidato o sus valores, o que tengan como intención diferenciarse de otro candidato o situación en específico.

La publicidad Below The Line (BTL) hace referencia metafóricamente a lo no tradicional (publicidad on line, relaciones públicas, marketing directo) y dado que el neuromarketing político es innovador y creativo hace uso de cualquier medio que le permita llegar más directamente con mensajes personalizados a un nicho de mercado determinado como la publicidad exterior. El objetivo es crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

Es una herramienta muy usada, puesto que permite ejercer una comunicación más directa generando un impacto en la mente de las personas, permitiendo la construcción de memorias, y por tanto de influir en los votantes.

En este sentido, cabe referirse al *advergaming* como la práctica de crear o utilizar videojuegos para publicitar un producto o idea, que se ha ido desarrollando principalmente a lo largo de la última década dirigida un segmento específico como la comunidad juvenil. Los videojuegos se están abriendo espacio en el neuromarketing político porque se consideran útiles para transmitir mensajes en este mismo segmento. Las campañas electorales que están siendo exitosas en los últimos años, han incorporado la dimensión lúdica en sus procesos, prácticas y acciones con las que comúnmente salen victoriosas.

En cuanto a la web 2.0 posibilita nuevas formas de relación entre las personas y nuevas formas de comunicación. Esta conexión entre personas se da a través de redes sociales como Twitter, YouTube, Google o Facebook. Estas permiten que los ciudadanos y gobiernos interactúen sobre una misma plataforma.

En la etapa de análisis, el objetivo es medir el impacto de los mensajes con orientación política. Según Ferrer los mecanismos utilizados son:

-fMRI: la imagen por resonancia magnética funcional es una técnica que se utiliza mucho en el neuromarketing para estudiar las funciones de las áreas del cerebro para identificar cómo procesa información.

-IAT: el test de asociación implícita es un examen que se realiza mediante una máquina que monitorea la actividad cerebral al tiempo que se le presentan imágenes y conceptos al individuo. Usualmente se usa para conocer las asociaciones que hace este de un político, sean estas negativas o positivas.

-EGG: esta técnica se aplica también a la investigación relacionada con publicidad y marketing. El electroencefalograma es un examen neurofisiológico que se hace para medir la actividad eléctrica en el cerebro. En presencia de estímulos, especialmente audiovisuales, las neuronas producen cierta actividad eléctrica, y esta herramienta amplifica esta información para un análisis posterior.

-MEG: es otra técnica que se utiliza en el marketing y mide las fluctuaciones magnéticas que se producen en el cerebro como resultado de la actividad de las neuronas.

Según Torres otros mecanismos utilizados en el neuromarketing político son:

- Tomografía (PET): mide cambios en el metabolismo del cerebro permitiendo obtener una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral.

-Seguimiento ocular (Eye-tracking): Analiza básicamente el movimiento de los ojos al observar imágenes que cambian a gran velocidad, así las personas estudiadas de manera inconsciente reaccionan ante las imágenes que más les generan impacto durante el experimento. Por ejemplo, con anuncios publicitarios impresos es posible determinar exactamente el recorrido visual del consumidor durante la observación y conocer cuáles son los puntos de impacto y los que generan más recordación.

## **9. Capítulo segundo: uso del neuromarketing político en las campañas presidenciales de Colombia del periodo 2002-2014**

### **8.1 Campaña 2002 Álvaro Uribe**

Haciendo referencia de los antecedentes de la campaña de Álvaro Uribe, es importante anotar que a finales de 2001 y comienzos de 2002 ocurrieron en Colombia varios sucesos que pudieron incidir en la imagen y favorabilidad de Uribe Vélez, convenciendo a la mayoría del electorado de que él era quien podría lograr la paz para Colombia y de que el sometimiento de los grupos ilegales, era la manera de conseguirlo.

Durante la presidencia de Andrés Pastrana 1998-2002, mientras ejerció su cargo, el presidente tuvo como objetivo el proceso de paz y como escenario principal la zona de despeje conformada por La Uribe, la Macarena, Villahermosa y San Vicente del Caguan, todo este proceso dio inicio cuando el presidente electo y el dirigente de las FARC Manuel Marulanda Vélez sostuvieron su primer encuentro y ambos dieron muestra de su interés por iniciar diálogos de paz y así dar fin al conflicto armado mediante negociaciones.

En este proceso de paz participaron representantes de otros países que actuaron como facilitadores, además tuvo un proceso participativo donde líderes de la comunidad, movimientos políticos y sociales aportaron puntos de vista que ayudarían al avance de dicho proceso.

Lamentablemente la confrontaciones militares continuaron y con ellas la pérdida de vidas de ambos extremos constantemente, también varios hechos como el secuestro de tres americanos, el secuestro de un avión en san Vicente del Caguan, entre otros, debilitó la confianza de ambas partes, retrasando el proceso y provocando tensión en cada paso.

El agravante que hizo que el presidente Pastrana diera por terminado el proceso de paz, fue el secuestro del senador Jorge Ghechem, quien viajaba en un vuelo comercial y que fue obligado a aterrizar por la columna móvil de las FARC Teófilo Forero logrando su objetivo.

En enero de 2002, ocurre el rompimiento de los “diálogos de Paz” entre la guerrilla de las FARC y el gobierno nacional que habían iniciado en enero de 1999, bajo la presidencia de Andrés Pastrana Arango con el fin de terminar el conflicto armado.

El 9 de enero de 2002, el presidente Pastrana anuncia un plazo de 48 horas para que la guerrilla de las FARC desaloje la zona de despeje. A esto se le suma el hecho de que en el mes de febrero, la candidata presidencial Ingrid Betancourt y su fórmula vicepresidencial son secuestradas por las FARC. Este acontecimiento, más varias crisis, dificultades y la desconfianza en la voluntad verdadera del grupo guerrillero de las FARC de lograr la paz desprestigiaron y deslegitimaron este proceso por lo que no se pudo avanzar.

Cuando iniciaron las campañas presidenciales de este periodo, los colombianos que en principio habían legitimado el proceso de Paz, se sentían frustrados y concebían un acuerdo con las FARC como improductivo y maléfico para el País. La sociedad colombiana estaba llena de miedo y percibía al país como uno de los más inseguros, a esto se sumaba que nuestra situación económica no era buena. Por lo tanto, en los colombianos prevalecía un sentimiento de desesperanza y desilusión.

Los candidatos que mayor favorabilidad tenían en las campañas presidenciales del 2002 eran Horacio Serpa, Álvaro Uribe y Noemí Sanín. Al principio de las campañas Horacio Serpa era quien contaba con más aceptación. Posteriormente, para febrero de 2002, Uribe empezó a ganar terreno y a aumentar su popularidad gracias a su propuesta de confrontación directa de los grupos armados ilegales en un escenario del fracaso de dialogo de paz con las FARC. En el mes de abril, el candidato sufre un segundo atentado cuando iba en una caravana para Barranquilla, a este hecho, se les suma el secuestro de 12 diputados en el Valle y al gobernador de Antioquia y su asesor de Paz. Estos acontecimientos evidencian un agravamiento de la violencia en el país aumentando en la población colombiana el sentimiento de miedo e inseguridad.

Frente a esta situación, Uribe Vélez asume una postura más fuerte, más firme sobre la confrontación directa y el restablecimiento de la seguridad nacional, lo cual responde a las necesidades de los colombianos, en ese momento lo que hace que para abril del 2002 encabece las encuestas y cuente un alto grado de favorabilidad.

Su campaña se centró en identificar las necesidades reales de los ciudadanos apelando a su inconsciente mediante diferentes técnicas de neuromarketing. El objetivo era generar sentimientos inversos, explotar ciertos sentimientos profundos y positivos en el electorado que los motivara a proceder a favor del candidato y luego candidato presidente.

En este orden de ideas, la campaña presidencial del 2002 de Uribe tuvo un elemento diferenciador desde el inicio, pues se presentó en un partido diferente a los tradicionales y acogió a toda clase de ciudadanos sin importar su nivel socioeconómico, este fue llamado “Movimiento Primero Colombia”, dicho movimiento sería el impulsador principal hacia la presidencia.

Se usaron mecanismos de persuasión inconsciente en las estrategias de la campaña Uribe 2002. Estas estrategias no tenían por fin engañar o mentir a los electores, sino seducirlos y convencerlos.

En este sentido, la campaña del 2002 tuvo un enfoque emocional puesto que sus estrategias políticas, comunicativas y publicitarias estaban dirigidas a persuadir y movilizar emocionalmente a los votantes. Los mensajes electorales y de gobierno procedentes de Álvaro Uribe Vélez, estaban diseñados previo estudio de las características de las personas que elegirían al gobernante. El diseño de la publicidad, la imagen del candidato y el mensaje de campaña y de gobierno, siempre atendían las necesidades apremiantes de los ciudadanos.

La campaña se diseñó teniendo como fundamento la imagen que los electores tenían de él, la reacción que le generaban las propuestas de este y aquello que lograban recordar del candidato.

El tema de seguridad es quizás el más importante diferenciador entre la campaña de Uribe Vélez y las demás campañas de 2002. Esto atendía una de las necesidades más importantes de la población colombiana. La estrategia era de confrontación con las Farc con lo que se buscaba producir un efecto emocional, puesto que al realizar dicha acción un actor que tiene una imagen negativa, la sociedad tiende a valorarlo positivamente.

Con frases como: “Yo fui el primer policía de Antioquia, y seré el primer soldado de Colombia” y “La paz no sale de las palomas. Emanan de la autoridad sobre los delincuentes”, la

campaña logro persuadir la opinión de los electores quienes identificaron a su candidato con dicho discurso hacia los delincuentes.

Con su slogan para el 2002 “Mano firme, corazón grande” también se persuade a los votantes influyendo en su inconsciente usando un dicho popular. Con este slogan se buscaba que los votantes reaccionaran de cierta manera. El afiche electoral de 2002, “Mano firme, Corazón grande” utilizó estrategias de neuromarketing que usando elementos semióticos, visuales, entre otros, apeló a los mecanismos inconscientes que operan a la hora de convencer o seducir al elector constituyéndose en un poderoso elemento de persuasión en el seno de la sociedad colombiana. Estos elementos fueron: el personaje, la bandera y el fondo.

Con la imagen se mostraba una representación del candidato con el fin de motivar una reacción positiva por parte del observador. La imagen pública consignada en el afiche del candidato Uribe lo define como un hombre intransigente, fuerte y comprometido lo que sería acorde a su posición frente a la guerrilla y su solidaridad con las víctimas de los conflictos o de la pobreza. Álvaro Uribe se define como un candidato de todos los ciudadanos en su conjunto. Entonces, la imagen fue referenciada en su personalidad sensible hacia los temas sociales y su carácter fuerte que era lo que más les gustaba a los votantes. Con el afiche se creó una realidad fundada en las necesidades de los colombianos.

La imagen del afiche tenía una gran carga emotiva, la visión del afiche electoral despertaba pasiones y sensaciones que se acompañaban de un “clic emocional”, que convertía en voto una sensación favorable por parte del elector. Por tanto, la campaña despertó muchas pasiones a través de la imagen de Uribe y las estrategias de comunicación. Podemos observar que en el afiche de Uribe, se mueven pasiones a través de un sentimiento patriótico que es muy fuerte, sin estar directamente mencionado. También se mueven pasiones cuando, como ya se mencionó, se presenta a Uribe como un hombre de palabra, fuerte, leal y comprometido.

También en cuanto a su imagen hay que destacar la utilización de los trajes típicos antioqueños como el sombrero aguadeño, el poncho y el carriel con la que se pretendía mostrarlo más cercano, más real, más humilde, más del pueblo.

En cuanto a las sensaciones, Uribe despertó muchas emociones en los ciudadanos que fueron las que los llevaron a votar a su favor. Esto lo hizo mediante su imagen, eslogan, estrategia de cercanía al pueblo, entre otros.

Por otro lado, en las intervenciones del candidato los términos de desarrollo, pueblo, paz, democracia y equidad social fueron una constante de su discurso político, y a su vez, se oponía rotundamente a la presencia de grupos violentos, terrorismo, y destrucción. Así, se fortaleció la imagen de Uribe en relación con escenarios de adhesión y de oposición logrando que los diferentes sectores de la población se sintieran identificados.

Queda claro que la seguridad fue una estrategia comunicacional y parte fundamental de su elemento discursivo, también fue apoyada por otra estrategia que marcó la diferencia con respecto a las demás campañas: los Talleres Democráticos con los que se buscó sensibilizar a los colombianos. A través de estos talleres, tuvo contacto permanente con toda la ciudadanía colombiana y conto con una estrategia que garantizaría la continuidad de su cercanía a la comunidad, se llamó “Manifiesto democrático - 100 puntos Álvaro Uribe” que acumulaba todas las necesidades adicionales que la ciudadanía había expresado en dichos talleres.

Este manifiesto contenía 18 puntos principales que desglosándolos conformaban en total 100 puntos, cada uno de los 18 puntos tenían títulos que invocaban a la comunidad a un sentimiento de hermandad por ejemplo “Punto 1. LA COLOMBIA QUE QUIERO” en esta frase se evoca la unidad que se requiere para la toma de decisiones, y por lo tanto el subconsciente de los electores tiene la necesidad de unirse en una causa que los representa a todos.

Otro punto importante de este manifiesto es el punto 18 “UN GOBIERNO, SERIO, EFICAZ Y HONRADO. NO MILAGROSO” en este punto se apela a las emociones del electorado, pues es allí donde se expresa que seguramente se presentarían fallas en el proceso, pero que se garantiza la estructuración correcta para su desarrollo, con esto se garantiza que si por error no se puede cumplir a cabalidad con el objetivo de este punto, la comunidad ya está consiente de antemano que se podrían presentar efectos contraproducentes y así no se culparía en este caso a Álvaro Uribe quien sería el ejecutor del proyecto.



Con estos dos puntos citados con anterioridad podemos demostrar de forma clara como la campaña Uribe 2002 utilizaba el neuromarketing para que el electorado de manera inconsciente a través de su discurso tuviera una información y de esta manera poder blindar sus propuestas electorales y favorecer su imagen frente al pueblo.

Otra estrategia giraba en torno a que la agenda del candidato en las regiones siempre fuese una prioridad. Se crearon espacios de comunicación directa con el electorado regional para conocerlos e identificar sus expectativas, sus deseos e intereses.

Como se evidencia, en esta campaña el neuromarketing jugó un papel importante, pues como se trató en capítulos anteriores “las emociones crean significados mentales que guían el comportamiento de las personas”, que en este caso librarían al candidato Álvaro Uribe de culpa en caso de algún percance en su ejecución. La campaña del 2002 trabajó con herramientas de persuasión, comerciales y publicitarias, donde intervienen lógicas de persuasión inconscientes.

Todas las estrategias de la campaña del 2002 buscaban hacer emerger sentimientos en los votantes, esto considerando las percepciones de los ciudadanos sobre su gobierno y sus demandas políticas. Toda la campaña se centró en temas y valores que la sociedad colombiana percibía como difíciles de obtener, ajenos y distantes y que Uribe logró adecuar y percibir como posibles y reales: seguridad, coherencia, fuerza, autoridad, firmeza, claridad y consistencia. Así, se determinan los valores sobre los cuales Uribe quería insistir y apropiarse durante su campaña para la definición de su identidad pública. Los valores participan de la elaboración de un personaje asociado a un hombre de palabra, fuerte y comprometido.

En este orden de ideas, todos los mensajes de la campaña de Álvaro Uribe estaban estructurados con el imaginario político de los colombianos. Trazo nuevos objetivos que permitieron crear un vínculo con las demandas de los ciudadanos y se vuelve la representación o arquetipo de las necesidades del pueblo de seguridad social y equidad ciudadana, construyo un discurso de inclusión para asociarlo alrededor de su propuesta de gobierno y su imagen reflejaba su empatía como líder cercano a la población haciéndolo ver parte de ellos.

## 8.2 Reelección presidencial de Álvaro Uribe 2006

Para lograr la reelección del presidente Álvaro Uribe Vélez fue necesario reformar la ley que impedía esta figura en el Congreso de la República por lo que se necesitó que este, en ocho debates, aprobara el acto legislativo 02 de 2004 de reelección presidencial lo que se logró el 30 de noviembre de 2004. Este acto legislativo permitía que aquellos que hubieran ejercido el cargo de Presidente de la República (incluyendo al mandatario actual) permanecieran en su cargo durante un segundo periodo, si así lo decidían los ciudadanos mediante el voto popular.

De esta forma Álvaro Uribe inscribió su candidatura para un segundo mandato logrando en 2006 ser reelegido como presidente con la mayor votación en la historia de Colombia, cabe aclarar que para este entonces fue el primer presidente reelegido consecutivamente en nuestro país con (7.397.835 votos) (Caracol Radio, 2013).

Para este momento, los colombianos percibían al presidente Uribe como un hombre “trabajador, cercano y preocupado por los ciudadanos” que ha sabido manejar los temas de la guerrilla, el narcotráfico, la corrupción cumpliendo su promesa de tener mano firme con los grupos armados ilegales. En esta campaña se usaron estrategias de neuromarketing para motivar a los ciudadanos para ir a las urnas y volver a confiar en su presidente para un segundo periodo. Uribe fue reelegido con más de 7 millones de votos, es decir, la más alta votación nunca registrada en la historia colombiana hasta ese entonces.

Esto se logró gracias a que para transmitir las ideas de la campaña se usaron técnicas que influyeran en las emociones de los ciudadanos, que incidieran en la manera de tomar decisiones y de comportarse políticamente a favor del candidato presidente.

Se apelaba a la conciencia de los electores a través de lo querían y buscaban. Entonces una de las estrategias fue dar sentido al amplio respaldo popular mediante la recolección de testimonios de apoyo al presidente por parte de la gente del común. En estas grabaciones siempre se usaba el mensaje “adelante presidente, pa’ delante presidente que yo lo voy a apoyar, adelante que vamos ¡pa’ delante!”. Era el clamor del pueblo porque Uribe continuaría el ejercicio presidencial.

Se tuvo en cuenta fuertemente a las emociones de los votantes y se influyó en ellas mediante todos estos mensajes de apoyo y respaldo de la sociedad colombiana presidente Uribe. Así, se dio de manera espontánea un impulso popular que se manifestó en unos canales de comunicación y de difusión ciudadana.

El eslogan “Adelante presidente” correspondía a una expresión que utilizaban de manera frecuente las personas que apoyaban la candidatura del candidato presidente. Con esto se buscaba recurrir a las emociones de los votantes

Los ciudadanos participaron de manera directa en la elaboración y difusión del mensaje de la campaña. Uribe y su campaña contaba con una red regional de simpatizantes bien constituida. Por tanto, los canales de comunicación que se privilegiaron fueron primordialmente los ciudadanos, con el respaldo del internet que posibilitó difundir el mensaje de campaña apoyado en diferentes imágenes.

Sumado a ello, los Consejos Comunitarios que realizaba el presidente permitieron publicitar al candidato, reuniendo información sobre las necesidades insatisfechas de electores para elaborar una propuesta de gobierno.

En la campaña del 2006, mediante técnicas de neuromarketing se logró posicionar como la necesidad primaria del electorado, la continuidad de la política de seguridad. Apoyar a Uribe Vélez significó apoyar la continuidad. También se usó esta herramienta para transmitir una alta seguridad y confianza del presidente, por esto su participación en actividades y eventos públicos era baja, al igual que en debates presidenciales. Así, se generaba efecto de incertidumbre y admiración en el electorado y la gente sentía que él iba a ganar.

Por su parte, las estrategias publicitarias de la campaña de 2006, recurrieron a apelaciones emocionales para orientar la voluntad del votante en favor del presidente. El Slogan. ¡Adelante Presidente! Posicionaba a los ciudadanos como eje central de la campaña, y se les dejó a ellos la tarea de comunicar el mensaje de esta. Se logró una influencia enorme en los sentimientos de los votantes, y por ende en su actuar. Se apela al inconsciente de la ciudadanía para que legitimen la posibilidad de un segundo gobierno entregando la construcción del slogan y de la imagen, se le da gran confianza al ciudadano lo que influye en sus sentimientos logrando que apoyen la

continuidad del presidente Uribe al que relacionan con el respeto, admiración, continuidad, valentía y dedicación.

Uno de los grandes logros de este candidato presidente que favoreció su campaña del 2006 es el recuperar la confianza de los colombianos en materia de seguridad y que él le puso la cara a los problemas de los ciudadanos mediante los “Consejos Comunitarios” lo que tiene un gran impacto en los sentimientos de los ciudadanos. Él mismo generaba las soluciones a los problemas locales y estos Consejos eran transmitidos en directo por medio del canal de televisión institucional de Colombia, lo que aumentaba el efecto de esta estrategia sobre los votantes.

No se puede dejar de mencionar su famoso lema de “trabajar, trabajar y trabajar”, con el que el presidente cautivó a una ciudadanía que tenía la imagen de que los gobernantes robaban mucho y trabajaban poco.

Todas las estrategias de campaña buscaban llegar a los sentimientos de los ciudadanos y despertar en ellos un aprecio y admiración hacia Uribe porque era el candidato y el presidente-candidato que de verdad se ocupaba de sus necesidades. Los colombianos creían en el presidente, confiaban en él y tenían la certeza de que el lograría devolver la seguridad y mejorar sus condiciones de vida porque trabajaba arduamente, él fue persistente en cumplir con su mandato y su programa.

Las campañas recurren mucho a los valores que participan de manera fundamental para asegurar una carga emocional fuerte. Con esta, se combatieron los sentimientos de falta de autoridad y baja gobernabilidad con un discurso honesto donde el candidato mostraba firmeza y seguridad. La campaña del 2002 apelaba a los valores de los colombianos y se enfocó en que se recuperara la confianza y la esperanza. La campaña del 2006, apelo a los sentimientos de los ciudadanos exaltando lo que el gobierno ya había podido concretar, aprovecharon la imagen y alta favorabilidad del presidente Uribe.

Sus campañas lograron hacer sentir en los colombianos: firmeza, seguridad, consistencia, claridad, confianza, coherencia, autoridad, buen gobierno, creyeron en el mensaje de continuidad como herramienta contra el retroceso.

### 8.3 Campaña 2010 Juan Manuel Santos

En 2009, el entonces presidente Uribe Vélez busco ser candidato a la presidencia por tercera vez para lo que se promovió un referendo reeleccionista que se buscaba que fuera aprobado por medio de la Ley 1354 de 2009. Pero esta ley presentaba vicios de forma lo que anulaba la posibilidad de que Álvaro Uribe Vélez pudiera ser candidato a la presidencia por tercera vez consecutiva. De esta forma, Juan Manuel Santos se perfila como el candidato perfecto para continuar con el trabajo del presidente Uribe ya que era un seguidor de las políticas del uribismo. Junto con él se postulan a la presidencia del 2010 Antanas Mokus, Noemí Sanín, German Vargas Lleras, Gustavo Petro y Rafael Pardo.

En un primer momento de la campaña presidencial de Santos le ayudo a ganar favorabilidad el postularse como el heredero de la política de seguridad democrática, y por ende de ser la garantía de la continuación de las políticas del gobierno de Álvaro Uribe. En otras palabras, Santos obtuvo gran respaldo de los votantes porque su prioridad era la seguridad y el desarrollo social.

En este sentido, el mensaje con el que se influyó en el inconsciente de los votantes fue que el gobierno de Santos sería la continuación de la seguridad democrática del gobierno Uribe, se persuade la intensión de voto por esa idea de continuación de las políticas del presidente anterior que generaron grandes beneficios. Esta primera etapa de la campaña de Santos, la definición de la estrategia se enfocó en defender la seguridad democrática como argumento principal.

El mensaje del candidato era “prosperidad democrática” y “para seguir avanzando” los cuales enmarcaba las necesidades de los colombianos y sus soluciones, se pretendía que este plan fuera la continuación de la seguridad democrática de Uribe. Se influía en el inconsciente de los votantes con mensajes en televisión como “Yo no quiero volver a sentir ese miedo. No quiero preguntarme si escuche un trueno o una bomba... Yo no quiero eso. ¿Y usted?” Con este tipo de mensaje se buscaba mostrar que Santos representaba la oportunidad de continuar con la seguridad y que se debía seguir construyendo sobre los logros del presidente Álvaro Uribe para alcanzar la prosperidad democrática. La frase de Juan Manuel Santos “Soy el presidente de la

unidad nacional”, transmitía el mensaje de que los colombianos debían estar unidos para conseguir la prosperidad de la seguridad democrática que Uribe desarrolló. Estas estrategias no tuvieron mucho éxito porque eran mensajes que ya eran reconocidos por los votantes y apelaban mucho a emociones como el miedo, la desesperanza, fueron mensajes negativos. Cabe aclarar que el entonces el candidato Santos se desempeñó como ministro de defensa del gobierno Uribe Vélez por lo cual tenía una imagen muy positiva para el pueblo colombiano y la esperanza de continuar con las estrategias de gobierno, que hasta ese entonces manejaba el presidente Uribe.

En la segunda etapa de la campaña de Santos (después del 14 de marzo de 2010), debido al repunte de Antanas Mockus, se reformulan las estrategias de campaña centrándose en que los votantes vieran e interiorizaran las fortaleza del candidato. Se hizo énfasis, pero ya no tanto, en su aspiración de alinear su gestión con la del presidente Uribe con el fin de llegar a los sentimientos de los votantes para conseguir su apoyo.

A partir de este momento se hace más uso del neuromarketing político para hacer investigación social con el fin de hacer seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado. De esta forma, la campaña de Santos conoció las percepciones ciudadanas y su sentir con respecto al candidato, sus propuestas y su imagen.

La mejor forma de persuadir a los votantes influyendo en sus emociones fue incluyendo el tema social. Por tanto, la agenda se construyó a partir de las necesidades que expresaban los gremios, los sindicatos y demás grupos sociales. Vincular este mensaje le ayudo a la campaña a que más personas simpatizaran con el candidato Santos.

También haciendo uso del neuromarketing, se identificó el empleo como una de las necesidades prioritarias de la ciudadanía, se observó que el tema del trabajo generaba una reacción más positiva en el electorado. Así, se priorizo el empleo en las estrategias de publicidad de la campaña para persuadir a los votantes. Se pasó al mensaje “trabajo, trabajo, trabajo” en radio, televisión, y en los discursos de Santos llegando a la mayor preocupación de los colombianos en ese momento.

El mensaje de la campaña fue “Unidos con Juan Manuel” con el que se buscaba proximidad con los ciudadanos. Todos los mensaje hacían alusión a dichos populares como una

forma de llegar a las personas de cada región, así: “Ajá ponte pilas, unidos con Juan Manuel presidente”.

De este modo, con los mensajes “Trabajar, trabajar y trabajar” y “Unidos con Juan Manuel” se personaliza el mensaje y se da un giro hacia la atención de las necesidades sociales del electorado, sin dejar de lado el tema de la seguridad buscando cautivar al electorado y mostrando a un candidato más cercano a la ciudadanía que interesaba por las necesidades de la comunidad y escuchaba requerimientos.

Los atributos de la imagen que se querían transmitir eran continuidad, unidad nacional, experiencia y firmeza. Las estrategias publicitarias buscaron potenciar la imagen de Santos.

Una de las campañas que más hizo uso del neuromarketing porque quería generar un impacto en el inconsciente de los votantes fue una en la que se usaba la voz de Uribe y esta decía: “...Yo confié en Juan Manuel...” después aparecía otra voz diciendo “Si él confía en Juan Manuel, nosotros también confiamos.”.

De lo anterior, podemos deducir la gran simpatía que el pueblo aún tenía por el presidente Uribe y de esta manera la campaña Santos mediante estrategias de neuromarketing logro influenciar en el electorado, acrecentando la simpatía por él en ese entonces candidato.

#### **8.4 Campaña 2014 Juan Manuel Santos**

La campaña de reelección de Santos no contaba con el apoyo de Álvaro Uribe, pues ambos políticos se habían distanciado debido a que tenían posiciones diferentes frente al proceso de paz colombiano. Esto cambia el enfoque de las estrategias de campaña de Santos. Para la reelección, el discurso de paz será la principal herramienta usada en la campaña de Santos. Así, el presidente candidato ubica al grupo guerrillero de Las FARC como la principal prioridad y necesidad de los colombianos. Influyendo en sus emociones a través de su discurso de paz en el que indicaba que la negociación con este grupo sería el camino para el fin del conflicto armado. Logro que los colombianos creyeran en que era posible un acuerdo de paz y comunicar que al reelegirlo como presidente se podría conseguir un país en paz.

Desde el uso del neuromarketing político, se proyectó a Santos según las necesidades de los colombianos en ese momento coyuntural específico. Estas necesidades eran la paz, la equidad del Estado y la educación de calidad. Se influyó en el inconsciente de los colombianos mediante la estrategia de convencerlos de que la solución a todas las necesidades colombianas era lograr el fin de la guerra con las FARC. Sumado a ello, Juan Manuel proponía un cambio en todos los ámbitos que condujeran a una mejora de las condiciones de los colombianos y que ayudaran a consolidar la paz. Se descubrieron malos manejos del antes presidente Uribe y como los favores políticos obscurecieron la campaña del entonces candidato opositor quien tenía el respaldo de dicho Expresidente.

Por otro lado, la campaña cimento su imagen y propuestas con base a la personalidad del candidato favoreciendo las motivaciones de la política. Se emitieron mensajes de figuración personal, con matices diferenciadores pero que buscaban posicionar a un individuo e identificarlo con un ideario en concreto.

La campaña de Santos hizo uso de una de las herramientas más importantes del neuromarketing, la web 2.0 y 3.0, por lo que las redes sociales tuvieron un papel protagónico, se aprovecharon promoviendo comentarios, mensajes, imágenes, videos, que influían en las emociones de los votantes porque se involucraban en la campaña opinando y proponiendo, de forma que, los votantes participaban en la creación de la imagen del candidato.

Santos tuvo una fuerte y efectiva campaña en redes sociales. El éxito de la misma se debe tal vez a que se mantuvo comunicación constante con sus seguidores, y se supo facilitar esta comunicación con los electores lo que contribuyó a la autogestión del contenido que se publicitaba, logrando persuadir a los usuarios de que ellos mismos compartieran dicho material.

Una pieza clave para la campaña en las redes de Santos fue Ana conocida como “Doña Mechas”, “una mujer con más de 80 años de edad, residente de la ciudad de Villavicencio expresa de forma muy coloquial su apoyo al candidato en un video de 1 minuto y 10 segundos que se hizo viral a tan solo pocas horas de haber sido grabado por una de sus sobrinas con la cámara de su teléfono móvil.” (Revista Semana, 2014). Con esto queda claro que son los votantes quienes deciden qué se hace viral en las redes sociales, pues son ellos quienes deciden si



comparten o no dichas campañas políticas, al igual que otorgan la connotación (negativa o positiva) del contenido.

La campaña de Juan Manuel Santos también hizo uso de otra herramienta del neuromarketing, el Storytelling, a partir del cual se construyeron los mensajes de la campaña. Con esta herramienta se buscaba conectar la cultura y la idiosincrasia de los electores con la estrategia mediante un mensaje emotivo que permita persuadir al elector. Este instrumento se usó en las producciones, especialmente spots, pero no como factor constitutivo de la campaña sino como un aporte secundario. Así, se empleó el storytelling en spots de TV, en donde se involucraban ciudadanos de diferentes sectores económicos, representativos de las diferentes regiones del país y etnias apoyando la propuesta.

Todas las propuestas de campaña de Juan Manuel Santos estaban guiadas por lo que quería el electorado, de forma que estos apreciaran sus características positivas y estuvieran dispuestos a votar por él. El neuromarketing permitió que se identificara lo que consideraban los colombianos como una de las más importantes problemáticas del país, así se pudo establecer que esta era las FARC, sobre esto se desarrollaron las estrategias de campaña que estaban orientadas a implantar en el inconsciente de los votantes una nueva realidad que establecía que la paz era posible si el grupo armado desaparecía, con lo que se logró atraer al electorado, siendo este un atractivo emblema para la campaña de Santos.

En conclusión, la campaña de Santos, haciendo uso del neuromarketing político planteo propuestas a necesidades cercanas de los colombianos. Se apeló a las interpretaciones que hacían los colombianos de la realidad del país y, a partir de esto, se trabajó con la susceptibilidad de los votantes para moldear sus intereses y ajustarlos a sus necesidades, se proyectó una visión basada en la esperanza y se usaron los mensajes emotivos para sensibilizar y humanizar a Santos acercándolo a los ciudadanos.

## **10. Tercer capítulo: Evolución al día de hoy del uso del neuromarketing político desde las nuevas tecnologías**

Los procesos electorales han adquirido gran auge el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información. El internet, representa un papel relevante a nivel informativo lo cual es muy importante en estas campañas. El uso masivo de redes virtuales como Facebook, twitter, instagram y nuevos medios como YouTube, blogs, páginas web, mensajes de texto, entre otros, han adquirido un papel clave para facilitar la comunicación de los mensajes de las campañas y persuadir a los ciudadanos más fácilmente dado que permite mayor cercanía con ellos.

Así, ahora las campañas políticas se gestionan empleando redes sociales, portales web verticales y generalistas, acciones de influenciadores online, bloggers, gestión de contenido en blogs de distintas temáticas, encuestas online, campaña de medios online, ente otros, todo haciendo uso de estrategias de neuromarketing.

Por tanto, las redes sociales y otros medios de internet son ahora las herramientas más usadas en las estrategias de comunicación de los candidatos. Su importancia radica en que permite hacer publicidad directa llegando a todas las personas e influir más en el cerebro de las mismas. Es una de las más importantes herramientas de este proceso, porque permite la interacción directa del candidato y los votantes pudiendo llegar a sus emociones, y por ende creando un vínculo.

Las redes sociales son una excelente herramienta para monitorear permanentemente el comportamiento de los usuarios, procurando la captación de votantes a través de dichas redes. Estas permiten llegar a los electores por medios innovadores con una gran capacidad para restar protagonismo a los medios convencionales (radio y televisión). Estas permiten, además, hacer mediciones reales de las estrategias empleadas por la campaña.

Hoy en día, el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, instagram o de diferentes blogs, ejercen influencia sobre el comportamiento electoral de los votantes o sobre su postura en debates políticos. Las redes sociales tienen un poder informativo, de convocatoria y movilización enorme que hace una gran diferencia en una campaña electoral.

Son un sobresaliente medio para mostrar la imagen del candidato al electorado, a fin de posicionar una imagen acorde a los gustos y preferencias de los votantes gracias a todo el intercambio de información que se da en estas. Es decir que el neuromarketing político usa los contenidos que emiten los electores en la comunidad virtual, basados en la percepción que se tiene de un político determinado para identificar las emociones que genera el candidato y diseñar estrategias que los persuadan a votar por ese candidato.

Lo más importante a rescatar del uso de las redes sociales en las campañas políticas es que permiten que todos los electores tengan una opinión activa y frecuentemente generando una mayor participación y, a partir de eso, adaptando al candidato a las demandas del electorado. Esta se logra gracias a la identificación de comportamientos que deben ser observados con el objetivo de establecer las demandas de cada votante para acercarse a ellos y persuadirlos de manera efectiva.

Las redes sociales generan debates políticos con escenarios que van desde redes wifi públicas, teléfonos celulares, tablets, PC y otros dispositivos electrónicos. Esto hace que haya gran cantidad de usuarios gracias a la facilidad de acceso, permite que la participación pueda efectuarse a cualquier hora y desde cualquier lugar. La importancia de esto es que amplía enormemente las posibilidades de hacer marketing político a partir del debate político.

Otro factor que juega a favor de la participación política de los votantes en redes sociales es que no hay límites de tiempo ni de intervenciones, lo que hace que los electores quieran contribuir con sus opiniones sobre lo que esperan de un candidato y sus ideales.

En este sentido, las redes sociales, como herramienta del neuromarketing, permiten interpretar a que se deben los comportamientos de los usuarios estableciendo con qué facilidad pueden adherirse a una postura política. Además, son canales que favorecen la multiplicación de comportamientos políticos, puesto que los usuarios van uniéndose según las opiniones creando un sentimiento de unidad entre quienes comparten una determinada postura lo que hace que el inconsciente social se manifieste.

Otro aspecto importante del uso de dicha herramienta es que se puede influir directamente en las emociones del electorado y obtener respuestas inmediatas gracias a que el

político puede llegar de forma directa a los electores, sumado al hecho de que los medios digitales tienen una amplia cobertura en el segmento de posibles votantes.

Pero lo más importante del uso de las redes sociales en las campañas políticas son dos aspectos: por un lado, la autogestión, es decir son los mismos votantes los que colaboran en la construcción de la campaña del candidato. Por otro lado, las redes sociales mueven emociones y sentimientos potencializando contenidos, son estas emociones las que motivan a los electores a compartir un contenido o a evitar que se convierta en viral.

A través de estas se logran captar las nuevas generaciones, futuros votantes, quienes serán claves en las campañas políticas a través de estas liderando la formación de opinión política. Los electores nacidos desde 1980 hasta el 2002 se captan exclusivamente por las redes sociales, por tanto, el diseño de la campaña electoral debe hacerse considerando a los “nativos digitales” con el fin de asegurar los votos que se encuentran exclusivamente en redes sociales.

También, se debe mencionar que el uso de redes sociales tiene otros aspectos tales como mensajes negativos de seguidores. No todas las interacciones son positivas para la imagen del candidato o propuesta de campaña.

Colombia es uno de los países con mayor número de usuarios en las principales redes sociales (Facebook y Twitter). La Primera Gran Encuesta TIC / 2017, un estudio de acceso y uso de lo virtual, realizado por el Ministerio de las TIC, demostró que “el acceso a internet se ha democratizado en las regiones del país y que los smartphones han sido claves, puesto que representan el 72 % de uso en hogares, seguidos del computador portátil (38 %) y el computador de escritorio (38 %).” (Sánchez, 2018).

De igual manera, el internet es el principal medio de interacción entre los colombianos. “El 79 % de los encuestados usa internet para acceder a redes sociales y las más usadas son Whatsapp (93 %), Facebook (80 %), Instagram (73 %), Google + (62 %) y Twitter (58 %), (Sánchez, 2018).

Actualmente, los candidatos utilizan la red social Twitter para comunicarse con sus potenciales votantes y hacer comentarios sobre diferentes temas, mensajes que pueden ser vistos

por todas las personas que hagan uso de esta herramienta. Esa cercanía e interacción con el electorado favorece las campañas ya que mejora el efecto de la comunicación política. Twitter es un espacio donde los ciudadanos expresan sus pensamientos ante diversas circunstancias que suscitan alrededor del país lo que permite conocer su percepción de la realidad y sus necesidades para diseñar propuestas de campaña en función de ellas.

Twitter es una de las herramientas virtuales más útiles del neuromarketing puesto que permite que la ciudadanía conozca al candidato, lo sigan, que conozcan sus posturas, pensamientos e ideas. Así, el electorado puede saber más de él, ver de forma más cercana sus acciones, con el fin de que se identifiquen con él, y lo apoyen en la contienda política.

También en Colombia, los candidatos hacen uso de Facebook el cual es alimentado de sus mismas interacciones en Twitter para dar a conocer sus propuestas políticas difundiendo mensajes, fotografías, videos y otro contenido multimedia, que teniendo en cuenta que da la opción a los usuarios de indicar si les agrada lo publicado o compartir opiniones o contenido ya publicado con sus propias redes lo que permite conocer los votantes. Un resultado de esto son los videos posteados por los candidatos sobre sus propuestas políticas, es una excelente oportunidad para transmitir un mensaje que se acerque a las necesidades de los ciudadanos, a sus deseos y anhelos, que tengan un impacto en sus emociones, tales como aquellos que incluyen a toda la población, especialmente a los jóvenes, que hacen alusión a la esperanza, al futuro, a la generación de oportunidades, a la paz y justicia, entre otras. Esta clase de videos genera un gran número de reacciones en los votantes, son altamente comentados y compartidos por lo que son un excelente medio para conocer al electorado e identificar sus emociones y con base en ellos diseñar la siguiente estrategia de campaña.

Los candidatos hacen varias publicaciones al día respecto a temas de toda índole, seguridad, educación, trabajo, democracia, vivienda, sobre eventos de campaña, visitas y encuentros con los ciudadanos, entrevistas a los medios de comunicación. Además invitan a los ciudadanos a escribir sus inquietudes, ideas, proyectos o historias de vida. Esta es una forma de mostrar al candidato cercano a la ciudadanía. También usan las redes sociales para difundir sus imágenes de campaña.

Por tanto, a través de Facebook los aspirantes se acercan e interactúan con los ciudadanos generando una percepción que se mide a través de los likes, comentarios, el número de interacciones con el candidato, el número de veces que se comparten los contenidos, las veces que se reproducen, a partir de lo cual se diseñan las estrategias de marketing con el fin de conectar al usuario para que se sienta identificado con él, creando compromiso o fidelidad, y logrando en cada una de las redes la mayor participación posible.

En el país también los candidatos están usando WhatsApp para la difusión de información y la fidelización y/o persuasión de seguidores a través de las redes. Finalmente, Instagram se está usando para humanizar a los políticos mediante fotografías emotivas que apelan a las creencias, deseos y valores, es una manera de llegar al corazón de los votantes acercando a candidato a la realidad del ciudadano.

Es importante mencionar, que algunos candidatos actualmente están apelando a la emoción de los ciudadanos sobre aspectos relacionados con la paz, seguridad, y el proceso con el ELN. Pero en las redes sociales son los usuarios quienes deciden que contenidos se difunden y amplifican.

En este orden de ideas, las redes sociales son el nuevo medio de movilización de la opinión política y han generado un cambio en el papel de los candidatos, el auge en el uso de las redes sociales en las campañas se enmarca dentro de la posibilidad que brinda de participación a los ciudadanos, de interacción directa con el aspirante de lo que se vale el neuromarketing político. Es un excelente medio para la promoción de iniciativas políticas de los candidatos que buscan influir en la participación de los votantes a través del uso de estas estrategias.

Después de realizar el análisis de las campañas anteriormente mencionadas, podemos evidenciar que las estrategias utilizadas por los candidatos en el 2018 fueron creadas para que el electorado se sintiera más cercano a cada postulante, siendo esta la forma más apta para crear empatía con el electorado, dado que anteriormente las posturas de los candidatos Uribe y Santos en un inicio se realizaron de una manera más fuerte, pues el objetivo era mostrarse como la solución a la problemática de ese momento, mientras que en la actualidad los ciudadanos claman un cambio y una nueva visión.

A través del neuromarketing el candidato presidencial Gustavo Petro en su campaña 2018 dio un cambio drástico en la manera en que se mostró hacia el electorado, él siempre fue visto como una persona presumida debido a su alto nivel educativo, dicha percepción, en un momento lo distancio de ciertos niveles socioeconómicos. Al evidenciar este retroceso en su candidatura una de las estrategias fue crear cercanía a través de propagandas encaminadas a que los votantes lo percibieran como un colombiano más, con esposa, hija y con las mismas preocupaciones que el resto de las familias colombianas, pero que hasta ese momento se había propuesto hacer algo al respecto. A sí mismo, el candidato presidencial Iván Duque desde un inicio utilizó esta herramienta del marketing a su favor mostrándose próximo al pueblo colombiano, su campaña se basó en publicaciones virales donde se veían involucrado en todas las culturas y denominaciones religiosas logrando que los votantes conocieran su lado más humano favoreciendo así su candidatura.

Las campañas políticas de los candidatos presidenciales 2018, se vieron respaldadas por estrategias en la web 4.0, ya que esta herramienta delimita las preferencias, perfilando constantemente al electorado y guiándolo inconscientemente hacia el candidato de su predilección, para que esté constantemente presente cuando navega en ella, a través de mensajes de apoyo o simplemente marcos para decorar los perfiles con el nombre de su candidato favorito, pareciera que dichos marcos están allí por casualidad, pero en realidad, es la manera de estar reforzando cada vez más su inclinación política.

## 11. Conclusiones

El neuromarketing político tiene como propósito identificar las emociones, que genera un candidato y sus campañas en el electorado para diseñar estrategias orientadas a generar empatía de estos por el candidato. Esta herramienta ayuda a entender como el cerebro reacciona ante diferentes estímulos, en el ámbito político, permite establecer el comportamiento de los votantes. Haciendo posible conocer a profundidad las emociones y sentimientos de los ciudadanos lo que posibilita la construcción de estrategias dirigidas a incidir en sus acciones, sus creencias, ideales, actitudes y conductas políticas.

En las campañas de Álvaro Uribe, se usó el neuromarketing para diseñar estrategias de persuasión y comunicación con el fin de lograr el voto y apoyo de los ciudadanos, dado que estos se sentían decepcionados de las maquinarias políticas tradicionales, siendo este, un hecho que facilitó la inclinación del electorado hacia esta campaña. Esta herramienta permitió evaluar y conocer los deseos, sentimientos, motivaciones, recuerdos, experiencias y actitudes de los ciudadanos en relación con los asuntos de carácter social, a lo que apelo, en esos momentos la campaña política.

Además de asumir una posición realista frente a la situación social del momento y generar soluciones a futuro. También, el neuromarketing ayudo a acrecentar el efecto de la comunicación política durante sus campañas, de ahí que el discurso de Uribe con los ciudadanos fuera tan exitoso. Los mensajes de este tocaban la memoria emocional, sensorial, afectiva y cognitiva de los ciudadanos, usaban un lenguaje cercano con lo que se creó un vínculo emocional y se llegó al corazón de los ellos.

En la primera etapa de la campaña política del 2010 de Juan Manuel Santos, se usó el neuromarketing político para activar emociones como el miedo, bajo la premisa de que solo Santos podía asegurar el legado en seguridad de Uribe, y que de lo contrario, volvería la violencia. Sin embargo, esta estrategia de campaña que movilizó el miedo de los ciudadanos para ganar un mayor número de votos, fracasó.

En la segunda etapa de la campaña de Santos de 2010, se usó el neuromarketing para generar efectos específicos en la conducta y comportamiento de los votantes. Se usó también



para contrarrestar el miedo provocado con mensajes de la primera etapa de campaña, y convertirlo en esperanza y optimismo. Esta herramienta permitió conocer mejor el impacto que generaba la comunicación en los ciudadanos lo que facilitó desarrollar formas más efectivas de comunicación. Todas las propuestas de campaña respondían a necesidades cercanas de los ciudadanos.

En la campaña de reelección de Juan Manuel Santos en el 2014, se hizo uso del neuromarketing para tener un mejor conocimiento de los electores, sus motivaciones y decisiones con el fin de diseñar las estrategias de campaña acorde a esto. Se diseñó una publicidad (imágenes, mensajes, entre otros) dirigidos a incidir en los pensamientos y sentimientos reales de los votantes logrando mover emociones.

A su vez, su contrincante Oscar Iván Zuluaga utilizó también el neuromarketing para dar un cambio drástico a su imagen, evocando en los electores la “Z” una letra que lleva al imaginario de los votantes a ser relacionado con el salvador que ellos necesitan. También propone encuentros en espacios abiertos al público, como lo hizo en sus inicios Uribe, una propuesta que para el electorado no pasa desapercibida, pues es la oportunidad de conocer cada proceso de primera mano, dicha relación y similar proceder con Álvaro Uribe hizo que muchos ciudadanos lo respaldaran dando así su paso a la segunda vuelta.

Las redes sociales permiten un rápido acceso a la información política, potencializan la comunicación ya que permiten la interacción entre candidato y ciudadano posibilitando el acercamiento de la población a este, también permiten nuevas actividades de participación política como el intercambio de opiniones, y la recepción y envío de estímulos movilizadores. El monitoreo de redes sociales permite identificar sentimientos, temas de interés, las necesidades de las personas, percepciones del candidato y establecer quienes son influyentes.

Actualmente la web 4.0 es una gran ventaja para las campañas electorales, puesto que permite identificar los gustos y costumbres de las personas, procesando de forma efectiva toda la información que se obtiene sobre los usuarios y sus preferencias, a través de portales, siendo de gran utilidad para el neuromarketing político.

## **Bibliografía**

- Ballinas, C. (2011). Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.  
Disponible en  
[http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas\\_selectos/25\\_participacion.pdf](http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas_selectos/25_participacion.pdf)
- Borges, M. (2018). El uso del neuromarketing en las campañas políticas actuales. Disponible en  
<http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=2149>
- Braidot, N. (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Ed: Puerto Norte- Disponible en <https://es.scribd.com/doc/217699465/Neuromarketing-Neuroeconomia-y-Negocios-Nestor-Braidot>
- Braidot, N. (2011) ¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos? Disponible en [http://www.braidot.com/upload/579\\_Neurociencias%20y%20Democracia.pdf](http://www.braidot.com/upload/579_Neurociencias%20y%20Democracia.pdf)
- Cabezas, A. Castiblanco, L. (2017). La importancia del neuromarketing político en la construcción de discursos políticos: caso Venezuela (1999-2013) y Colombia (2002-2010). Universidad de la Salle. Disponible en  
[http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21638/64121066\\_2017.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21638/64121066_2017.pdf?sequence=1)
- Castro, L y Toro, M. (2006). De la emoción al sentimiento: cruzando el umbral de la conciencia. Revista de Libros. Disponible en  
<https://www.revistadelibros.com/articulos/neurobiologia-de-la-emocion-y-los-sentimientos>
- Caracol Radio. (2013). La historia de la reelección en Colombia. Disponible en  
[http://caracol.com.co/radio/2013/11/20/nacional/1384977180\\_020790.html](http://caracol.com.co/radio/2013/11/20/nacional/1384977180_020790.html)

- Camacho, C. (2004). El Congreso aprobó la reelección. El Tiempo. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1513325>
- Daza, C. (2010). Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis346.pdf>
- D'Adamo, O y García, V. (2012). Storytelling, el relato político. Más poder local. No. 9. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>
- D'Adamo, O. García, V. Zubieta, E. (2016). Presidente ideal y comunicación política: Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011. Marco, junio, 2016, vol. 2: 1-23 Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=332307>
- El Espectador. (2010). Neuromarketing, la nueva herramienta. Disponible en <https://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-205476-neuromarketing-nueva-herramienta>
- Ferrer, A, (2009). Neuromarketing. La tangebilizacion de las emociones. Universitat Abat Oliba CEU. Disponible en <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>
- Gómez, M. Bandrés, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. Icono 14, volumen (12), pp. 395-415.
- Huerta, D y Valdez A. (2011). Campañas electorales lúdicas: gana el poder en la era del entretenimiento. En: XV Congreso internacional de contaduría, administración e informática. Pág 139. Disponible en <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/resumen>
- Jiménez, F. (2018). Neuromarketing político: comprender para convencer. Disponible en <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=2324>

- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Pearson. Disponible en <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>
- Lancheros, D. (2012). Neuromarketing político en Colombia. Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10631/LancherosGaravitoDavidRicardo2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lennon, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? Comunicación y Sociedad. Vol. 8, No. 2. Disponible en [https://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga\\_doc.php?art\\_id=182](https://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=182)
- Lodge y Taber. (s.f). The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing. Disponible en [http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Taber&Lodge\\_The%20Rationalizing%20Voter.pdf](http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Taber&Lodge_The%20Rationalizing%20Voter.pdf)
- Lozano, C. (2003). Un año después de la ruptura de los diálogos con las Farc: ¿La paz es posible? Revista Semana. Disponible en <https://www.semana.com/on-line/articulo/un-ano-despues-ruptura-dialogos-farc-la-paz-posible/56453-3>
- Marcus, G; Neuman, R; Mackuenn, M. (2007). Inteligencia afectiva y juicio político. Segunda parte Sociológica, vol. 22, núm. 64, mayo-agosto, 2007, pp. 241-267. Universidad Autónoma Metropolitana Distrito Federal, México. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/3050/305024715010.pdf>
- Meza, M. Mulato, O. (2016). Análisis de las estrategias de marketing político de Juan Manuel Santos durante la campaña presidencial del año 2014 en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Disponible en <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16578/1/MezaMartinezMarcosMauricioMulatoZu%C3%B1igaOmarAndres2017.pdf>

- Morin, Christophe. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society. Vol. 48, No. 2. Disponible en <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12115-010-9408-1.pdf>
- Noboa, A. (2016). El neuromarketing, un insumo más de las campañas políticas. Diario El Comercio. Disponible en <http://www.elcomercio.com/actualidad/neuromarketing-politica-ecuador-elecciones-presidencia.html>
- Olaya, A. (2014). Marketing y movimientos políticos en las redes sociales en Colombia. Revista Estudiantes de Ciencia Política, 5, 22-40.
- Pedraza, N. (2013). Estado de arte sobre el neuromarketing aplicado a los estudios políticos. Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. Disponible en <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4472/1020754139-2013.pdf;jsessionid=163AB2D6796F9EDDFBFA8076E3C6CCC0?sequence=1>
- Pedraza, N. Clavijo, B. (2013). El Neuromarketing aplicado a los estudios políticos. Universidad del Rosario. Disponible en <http://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/10459/OPE%204%20Web.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Pérez, C. (2007). Comunicación y marketing político. Konrad Adenauer Stiftung. Caep. Disponible en <http://www.kas.de/wf/doc/24978-1442-4-30.pdf> nuevas tecnologías
- Quizhpi, R. (2017). Analisis de las estrategias propagandisticas digitales en la red social Facebook, de los candidatos presidenciales del Ecuador en el año 2017. Universidad de Guayaquil. Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28879/1/Rosa%20Juliana%20Quizhpi%20Vega.pdf>
- Renvoise, P. Morin, C. (2006). Neuromarketing. El nervio de la venta. Traducción: Xavier Olivella. Editorial UOC. Disponible en [https://issuu.com/eduardovinicio/docs/neuromarketing\\_\\_el\\_nervio\\_de\\_la\\_ven](https://issuu.com/eduardovinicio/docs/neuromarketing__el_nervio_de_la_ven)

- Restrepo, N. (2014). La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994 – 2014. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en [https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2017-07-12-Tesis\\_Julian\\_Restrepo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2017-07-12-Tesis_Julian_Restrepo.pdf)
- Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. Revista Opera, núm. 8, 2008, pp. 73-100. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500804.pdf>
- Sánchez, O. (2018). Redes sociales, las nuevas “reinas” de la política. El Colombiano. Disponible en <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>
- Torres, M. (2013). Neuromarketing en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Disponible en <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10884/1/NEUROMARKETING%20SI%20COLOMBIA.pdf>
- Torres, X. (2017). Análisis del marketing digital en la red social twitter, su influencia en el contexto político, dirigido al electorado 2.0, durante comicios del 2017. Universidad de Guayaquil. Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25111/1/Xavier%20Paul%20Torres%20Briónes.pdf>